Маніторынг: “Асвятленне прэзідэнцкіх выбараў 2015 г. у беларускіх СМІ” (1–20 верасня 2015 г.)

1. Уводзіны

У бюлетэні падсумоўваюцца вынікі другога этапу маніторынгу (з 1 па 20 верасня 2015 г.). Згодна з каляндарным планам Цэнтральнай выбарчай камісіі Рэспублікі Беларусь (ЦВК РБ), у гэты перыяд завяршылася праверка сапраўднасці подпісаў у падтрымку прэтэндэнтаў, адбылася рэгістрацыя кандыдатаў на пасаду Прэзідэнта і распачалася агітацыйная кампанія.

2. Падсумаванне вынікаў

Параўноўваючы з прэзідэнцкай кампаніяй 2010 г., дзяржаўныя электронныя медыя надалі тэме выбараў большую ўвагу.

З пачаткам агітацыйнай кампаніі ў рэпрэзентацыі кандыдатаў-супернікаў дзеючага Прэзідэнта і асвятленні іх дзейнасці адбыліся некаторыя пазітыўныя змены: з’явіліся нейтральныя рэпартажы, прысвечаныя выступам кандыдатаў і іх агітацыйнай дзейнасці, іншыя мтэрыялы, у якіх робіцца агляд перадвыбарных праграм. Разам з тым, дзяржаўныя медыя працягвалі прытрымлівацца ранейшай мадэлі асвятлення выбарчага працэсу, характэрнымі рысамі якой з’яўляюцца канцэнтрацыя ўвагі на дзейнасці Прэзідэнта і яго станоўчая ацэнка, на працы ЦВК, тэрытарыяльных выбарчых камісій, на тэхнічных праблемах падрыхтоўкі памяшканняў да дня галасавання, на дзейнасці мясцовых уладаў, дакладнасці спісаў выбаршчыкаў і да таго падобным.

Як і ў папярэдні перыяд маніторынга, галоўнымі актарамі выбарчага працэсу заставаліся дзеючы Прэзідэнт і Цэнтральная выбарчая камісія. Паводле адведзенага эфірнага часу і газетнай плошчы супернікі

дзеючага Прэзідэнта знаходзіліся па-за канкурэнцыяй з вышэй названымі суб'ектамі маніторынгу.

Усе кандыдаты на пасаду Прэзідэнта атрымалі бясплатны доступ да вызначаных ЦВК дзяржаўных медыя, каб наўпрост звярнуцца да выбаршчыкаў са сваімі праграмамі. Аднак гэтыя медыя не імкнуліся прыцягнуць шырокую ўвагу да выступаў прэтэндэнтаў: запланаваныя звароты не анансаваліся, а ў раскладах тэлеперадач адсутнічалі прозвішчы тых кандыдатаў, што меліся выступіць.

Разам з тым, дзяржаўныя медыя працягвалі актыўна папулярызаваць шэраг недзяржаўных праўладных арганізацый, што заявілі пра сваю падтрымку дзеючага Прэзідэнта. Галасы ж апанентаў, а таксама выбаршчыкаў, што падтрымліваюць яго сапернікаў, былі амаль нячутныя.

Недзяржаўныя медыя сканцэнтравалі сваю ўвагу на асобах кандыдатаў і іхніх праграмах, на палітычнай апазіцыі краіны, ЦВК ды іншых суб'ектах. Гэтыя медыя былі крытычныя да ўсіх кандыдатаў, хаця ў значна меншай ступені – да спн. Караткевіч.

3. Асноўныя факты

3.1 Дзяржаўныя медыя

Дзяржаўныя электронныя медыя, як і ў папярэдні перыяд маніторынгу, надалі большую ўвагу выбарчай тэматыцы параўнальна з прэзідэнцкай кампаніяй 2010 г. Так, навінавая праграма "Панарама" (ТБ-канала "Беларусь 1") адвяла выбарчаму працэсу 6%, прагнозу надвор'я – 3%, спартыўным навінам – 17% часу. (У той жа праграме ў 2010 г. гэтыя суадносіны выглядалі наступным чынам: выбарчы працэс – 0,86% , надвор'е – 3,45%, спорт – 17,4%). Прыкладна гэткія ж суадносіны (на карысць крыху большай увагі да выбарчай тэматыкі) характэрныя і для астатніх маніторараваных медыя, што асвятляюць сёлетнюю кампанію.

Адметнай рысай асвятлення гэтых выбараў стала і тое, што кандыдаты-сапернікі дзеючага Прэзідэнта зрабіліся крыху больш заўважнымі. Да таго ж, калі раней альтэрнатыўных кандыдатаў рэпрэзентавалі негатыўна і пераважна ў дэперсаналізаванай форме, то цяпер яны маюць нейтральны, альбо нават станоўчы імідж. Так, навінавая праграма *"Панарама",* Беларусь1 і *"Наши новости" ОНТ* прэзентавалі ўсіх кандыдатаў-сапернікаў дзеючага Прэзідэнта нейтральна і станоўча.

Разам з тым, прысутнасць альтэрнатыўных кандыдатаў у дзяржаўных медыя істотна не павялічылася. Напрыклад, падчас аналагічнага

перыяду прэзідэнцкіх выбараў 2010 г. найбольш часу праграма “Панарама” выдаткавала сп. Саннікаву (з усіх альтэрнатыўных кандыдатаў), а менавіта 2,6%. Зараз адпаведныя адсоткі ў названай навінавай праграме выглядаюць так: сп. Гайдукевіч – 4%, сп. Улаховіч – 3,6%, спн. Караткевіч – 3,4% параўнальна з усімі астатнімі суб’ектамі маніторынгу. Адсотак прысутнасці названых кандыдатаў істотна не адрозніваецца і ў іншых дзяржаўных медыя. На сайце БелТА ён, праўда, крыху вышэйшы – сп. Улаховіч – 6,6%, сп. Гайдукевіч – амаль 6%, спн. Караткевіч – 3,8%.

Што да дзеючага Прэзідэнта, кандыдата сп. Лукашэнкі, і ЦВК, дык іхняя прысутнасць у дзяржаўных электронных і друкаваных медыя значна большая. Праграма “Главный эфир”, Беларусь 1 адвяла ім 69% і 10% часу, праграма “Панарама” – адправедна 61% і амаль 11%, праграма ОНТ – 39% і 5%, праграма *“Радыёфакт” – 30% і 14%,* а газета “Беларусь сегодня” – 50% і 8% плошчы параўнальна з усімі астатнімі суб’ектамі маніторынгу.

Названыя медыя ацэньвалі дзейнасць Прэзідэнта станоўча ці нейтральна. А найбольш пазітыўна вобраз Прэзідэнта прэзентуе тэлесерыял “XXI век” штотыднёвай праграмы “Главный эфир”.

Як і ў папярэдні перыяд, адносна вялікую ўвагу (сувымерную з часам, адведзеным кандыдатам-сапернікам дзеючага Прэзідэнта) дзяржаўныя электронныя медыя надавалі назіральнікам. А ў асобных медыя гэтая ўвага была нават большая. Прычым дзейнасць як назіральнікаў з краін СНД, так і ад БДІПЧ АБСЕ ацэньвалася не толькі нейтральна, але і станоўча.

Разам з тым, некаторыя журналісты дзяржаўных медыя перакананыя, што заходнія назіральнікі, якія ўжо працавалі ў Беларусі, ацэньваюць беларускія выбары перадузята. Так, у інтэрв’ю са старшынёй ЦВК спн. Ярмошынай вядучая праграмы задала пытанне адносна назірання за выбарамі з боку БДІПЧ АБСЕ і ПАСЕ: *«Нет ли ощущения, что отчеты написаны еще задолго до выборов, вот как это было?”* (Праграма “Главный эфир”, 13.09.2015).

Надзвычай цёпла праграма *“Панарама”* вітала прыезд маніторынгавай групы “Альянс”: *«Сегодня глава мониторинговой группы Альянс миссии наблюдателей Генрих Кроне пообщался с журналистами. Избирательное законодательство и регулирование в рамках предвыборной кампании он описал двумя словами: прозрачно, справедливо. Эксперты… приехали в Беларусь накануне и сразу же подчеркнули: в качестве друзей».* І далей: *«Наблюдатели признались, что были удивлены, что все кандидаты имеют право на бесплатные эфиры и могут покупать дополнительное время из своих предвыборных фондов. Дело в том, что в большинстве европейских стран время ограничено исключительно бесплатными минутами, а в США и вовсе вся агитация ведется за деньги».* (Праграма “Панарама”, Беларусь-1, 17.09.2015).

Дзяржаўныя медыя ў пазітыўным святле працягвалі рэпрэзентаваць дзейнасць шэрагу праўрадавых арганізацый. Прычыну гэтай селектыўнай увагі выявіў журналіст Першага нацыянальнага канала Беларускага радыё: *“Актыўна ўключыліся ў кампанію па выбарах прэзідэнта грамадзкія аб’яднаньні Беларусі. Федэрацыя прафсаюзаў, БРСМ, Саюз жанчын прама заяўляюць пра падтрымку кандыдата Аляксандра Лукашэнкі. Далучылася да іх і Рэспубліканскае грамадзкае аб’яднанье Белая Русь, адкрыўшы ў сталіцы і рэгіёнах грамадзкія прыёмныя кандыдата ў прэзідэнты” (праграмы “Радыёфакт”,14.09.2015).* Гэты выпадак, гэтак жа сама як і два папярэдніх, датычна назіральнікаў можна аднесці да эфектаў медыя [1].

Як мы ўжо адзначалі, дзяржаўныя медыя, у адрозненне ад кампаніі 2010 г., фактычна ігнаравалі беларускую апазіцыю. Гэтую акалічнасць можна таксама далучыць да асаблівасцей асвятлення цяперашняй прэзідэнцкай кампаніі.

3.2 Прамы доступ

Паводле вызначанай працэдуры, зарэгістраваныя кандыдаты атрымлі магчымасць выступіць двойчы ў эфіры дзяржаўных тэлеканала «Беларусь 1» і Першага нацыянальнага канала Беларускага радыё, а таксама бясплатна надрукаваць свае праграмы ў вызначаных ЦВК дзяржаўных газетах. Неабходна адзначыць, што тэлезвароты кандыдатаў адбываюцца ў самы рэйтынгавы час, пачынаючы з 19.30, што сведчыць пра паляпшэнне рэйтынгавых магчымасцей іх выступаў (падчас прэзідэнцкіх выбараў 2010 г. гэтыя выступы пачыналіся ў 19.00). Што да зваротаў па радыё, то надзвычай сумнеўна, што ў адведзены час (з 6.10 да 7.10) з імі зможа пазнаёміцца шырокае кола выбаршчыкаў.

У праграме тэлеперадач звароты кандыдатаў анансуюцца як *"Выступления кандидатов в Президенты Республики Беларусь".* Аднак прозвішчы кандыдатаў адсутнічаюць. Да таго ж, найбольш рэйтынгавыя перадачы (перадусім серыялы і кінафільмы) ТВ праграма вылучае тлустымі літарамі, а выступы кандыдатаў друкуюцца звычайным шрыфтам.

Штодзённая газета *"Беларусь сегодня"* пачала друкаваць праграмы кандыдатаў на пасаду Прэзідэнта. Першай была апублікавана праграма сп. Улаховіча, якая заняла плошчу ў 717см. кв. (17.09.2015), а праграма дзеючага Прэзідэнта – 919 см. кв. (18.09.2015).

3.3 Недзяржаўныя медыя

Інтэрнэт-газета www.naviny.by найбольш пісала пра спн. Караткевіч (10% плошчы). Астатнія кандыдаты адпаведна атрымалі: сп. Лукашэнка – амаль 7%, сп. Гайдукевіч – 5% і сп. Уласевіч – 2%. Кандыдаты і іхняя дзейнасць ацэньваліся як пазітыўна, так нейтральна ці негатыўна.

Газета *"Народная Воля"* сканцэнтравала сваю ўвагу на дзейнасці апазіцыі – 25% плошчы, і пісала пра яе галоўным чынам нейтральна, але таксама пазітыўна і негатыўна. А сярод кандыдатаў найбольшую ўвагу надала сп. Лукашэнку (8%). І прыкладна ў два разы меней – сп. Караткевіч.

Тыднёвік *"Наша Ніва"* перадусім згадваў сп. Лукашэнку (34%) і спн. Караткевіч (19%).

"Комсамольская правда в Беларуси" аддала сваю перавагу кандыдатам Гайдукевічу і Улаховічу.

Хаця незалежныя выданні некаторым кандыдатам і надавалі заўважна больш увагі, нельга сцвярджаць, што яны тым самым падтрымлівалі каго-небудзь з іх персанальна.

Высновы

Нягледзячы на з'яўленне станоўчых элементаў, такіх, напрыклад, як павелічэнне адноснай вагі выбарчай тэматыкі, пазітыўная ці нейтральная прзентацыя кандыдатаў-сапернікаў дзеючага Прэзідэнта і да т.п., немагчыма, аднак, казаць, што ў мадэлі асвятлення сёлетняй выбарчай кампаніі дзяржаўнымі медыя адбыліся істотныя змены. Яна па-ранейшаму арыентаваная на прамоцыю толькі аднаго прэтэндэнта на вышэйшую пасаду. У доўгатэрміновай перспектыве такая мадэль непазбежна вядзе да дэпалітызацыі выбарчага працэсу, стрымлівае канкурэнтную барацьбу палітычных ідэй і платформ ("ціхія выбары", выбары "без напругі"), маргіналізуе апанентаў дзеючай улады ды рытуалізуе працэс галасавання, г.зн.ператварае яго не болей як у "выкананне выбаршчыкамі свайго пачэснага грамадзянскага абавязку", паводле савецкай тэрміналогіі.

---

[1] Пад гэтым тэрмінам мы разумеем выпадкі аднабаковага ці тэндэнцыйнага асвятлення, неабгрунтаваных інтэрпрэтацый, наўмыснага альбо ненаўмыснага (падсвядомага) скажэння інфармацыі, селектыўнага ці фрагментарнага адлюстравання рэчаіснасці, а таксама замоўчванне падзей і фактаў, што змяняюць альбо могуць змяніць

грамадскае бачанне сітуацыі і тым самым паўплываюць на электаральны выбар.